

Denken Sie daran: Wenn der Kunde erst nach Angeboten und Informationen fragen bzw. diese suchen muss, wird er nicht nur bei Ihnen fündig werden.

Plakativ formuliert:

**Seien Sie für den Kunden da, bevor Sie gebraucht werden!**

Nachdem die Analyse der jeweiligen Phase abgeschlossen ist, werden der Optimierungsbedarf formuliert sowie messbare Kenngrößen zur Fortschrittkontrolle festgelegt. Und natürlich wird auch für die jeweiligen Maßnahmen das Businessmodel geprüft bzw. erstellt, schließlich müssen sich die Aktivitäten nicht zur bezahlt machen, sondern sie müssen auch bezahlt werden.

Bedenken Sie:

Customer Relationship Management (CRM) ist keine Software, sondern eine Geisteshaltung. Und Management ist immer eine aktive Tätigkeit! Nutzen Sie die Kundenreise als Analyse-Instrument, stellen **Sie** Ihre Aktivitäten auf den Prüfstand, bevor es Ihre Kunden tun.

Gerne unterstütze ich Sie mit entsprechenden Workshops. Weitere Informationen finden Sie auf meiner u.a. Internetseite.

## Matthias Fitzner e.K.

Dipl. Ing. Matthias Fitzner  
Humboldtstrasse 37  
51379 Leverkusen

Tel. 02171-947252  
Fax: 02171-947253  
info@matthias-fitzner.de

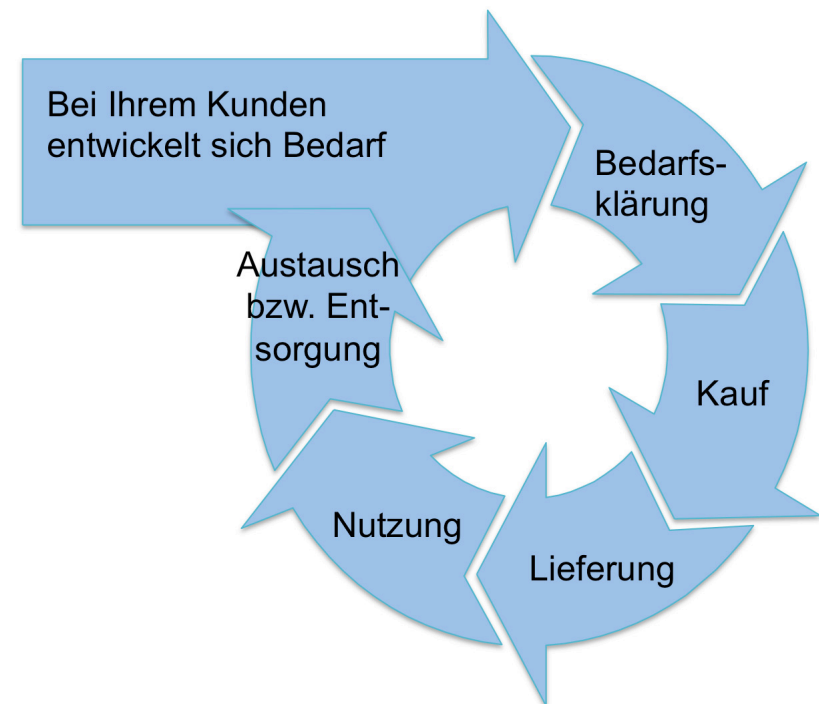
<http://www.fit-for-markets.de>



**Matthias Fitzner e.K.**  
Unternehmensberatung – Interim Management

## Die Customer Journey

**Betrachten Sie Ihr Unternehmen mit den Augen Ihrer Kunden!**



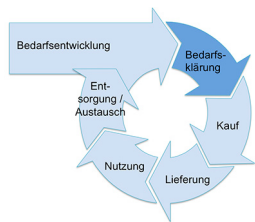
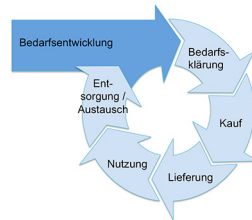
## „Bei uns ist der Kunde König!“

Das wird zwar oft gesagt, aber fast nie gelebt. Oder glauben Sie, ein König googelt nach Ihrer Internetseite, sucht den Link zum Service, um dann eine Anfrage für eine Wartung abzuschicken? Nur durch eine konsequente Ausrichtung auf die Bedürfnisse des Kunden erreichen Sie eine gute Kundenbindung, herausragende Alleinstellungsmerkmale und damit letztlich auch bessere Preise. Dazu ist es wichtig, in die Kundenposition zu schlüpfen, und dabei hilft die Customer Journey. Mit dieser Methodik „reisen“, dh. begleiten Sie Ihren Kunden über die gesamte Laufzeit seines Projektes und prüfen, wie **aktiv** Sie ihn unterstützen.

**Reisen Sie mit:** Ihr Kunde sieht eine Chance, profitabel zu wachsen, und benötigt zusätzliche Produktionskapazität. Dieses Projekt gliedert sich für ihn in sechs Phasen:

### Bedarfsentwicklung

Der Kunde informiert sich über das Marktgeschehen, beobachtet seine Wettbewerber, sammelt Informationen am Markt, verfolgt Trends und Neuigkeiten in diversen Medien aufmerksamer, spricht mit seinen Kunden.

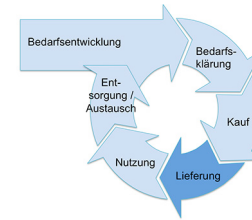
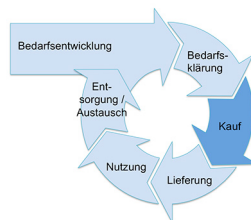


### Bedarfsklärung

Nun erstellt er aus den gesammelten Informationen ein Lastenheft, legt fest, welche Leistung und welche besonderen Ausstattungsmerkmale er benötigt, und führt erste Gespräche mit potentiellen Lieferanten.

### Kauf

Er holt Angebote ein und vergleicht diese, setzt sich mit den Anbietern zusammen, verhandelt und schließt einen Kaufvertrag ab.

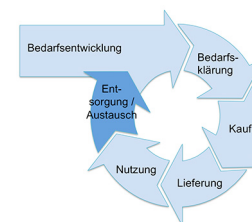
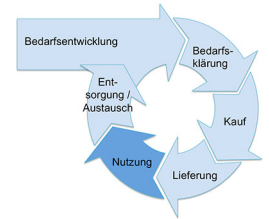


### Lieferung

Der Kunde bereitet sein Unternehmen auf das Eintreffen der Anlage vor, baut die benötigte Infrastruktur auf, organisiert die Anlieferung und Verbringung an die Endposition. Er macht sich Gedanken um Personal, dessen Ausbildung und Verfügbarkeit während der Inbetriebnahmephase, plant die Produktionsaufnahme und bereitet Verbrauchsmaterial vor. Er beobachtet die Maschine während der Gewährleistungsphase genau auf Mängel und optimiert die Produktionsqualität.

### Nutzung

Er verfolgt die technische Verfügbarkeit der Maschine, wertet die Kosten durch Verschleiß und sonstige Ausfälle aus, sammelt Erfahrungen in der Bedienbarkeit der Maschine, der von ihr geleisteten Qualität und in der Zusammenarbeit mit der Serviceabteilung des Lieferanten. Daneben verfolgt er die technische Entwicklung am Markt und prüft, ob eine Modernisierung der Maschine technisch und ökonomisch sinnvoll ist.



### Austausch / Ersatz

Der Kunde beobachtet Leistungs- und Qualitätsminderungen aufgrund des Maschinenalters sowie Einschränkungen aufgrund der mittlerweile fortgeschrittenen Technologie. Er beginnt mit ersten Planungen für den Ersatz der Maschine.

Bei der Kundenreise untersuchen wir in jeder dieser Phasen, was Sie Ihrem Kunden anbieten und - ganz wichtig - ob dieses Angebot von Ihnen **proaktiv** unterbreitet wird oder der Kunde erst danach fragen muss.